



批”的事实也再次证明了比亚迪在电动汽车和新能源领域的领先地位，它俨然已成为新能源汽车的领导者。

目前，电动出租车按深圳传统红色出租车计价标准打表收费，但比燃油出租车在运价上少了2元燃油附加费。前期的运营测试表明，乘坐过鹏程e6纯电动出租车的市民普遍给予了很好的评价，觉得乘坐舒适，收费合理，乘坐于比亚迪e6出租车内，发动机几乎处于静音状态，而驾乘者再也不用受各种燃油气味的困扰。

挺进高端，杀入合资品牌腹地

在第11届北京国际车展首日的发布仪式上，2009胡润财富榜中国首富、比亚迪总裁王传福亲自为新车揭幕。2010是比亚迪的“品牌年”，所推新车集中在10万元以上区间，以车型的创新与升级直接杀入合资品牌腹地。而这次亮相的三款车型L3、i6、S6，正是三位先锋“狙击手”，责任重大。

“L3、i6、S6的发布，标志着比亚迪研发水平又上了一个新台阶，在整车技术上与国际水平的距离再次拉近，我们的产

品线今后将全面向高端蔓延。”这个声音告诉人们，经过这些年的积累和发展，自主品牌企业开始具备了与国外品牌分庭抗争的底气。因此有人预言，本届北京车展将可能成为自主品牌向高端挺进、实现历史性突破的分水岭。

此外，作为比亚迪首款高端战略MPV车型，比亚迪M6亮相北京车展，以“尊贵、安稳”的品牌主张，彰显尊贵豪华MPV新风范，可谓“惊艳”全场。业内人士分析，M6的上市会让沉寂已久的MPV市场迎来新的格局，合资车奥德赛、GL8的高端MPV市场将受到强烈的冲击。

在美国《商业周刊》新近发布的2010年全球创新企业50强中，比亚迪继苹果、谷歌和微软之后，位列第八。5家上榜的中国企业中，比亚迪排名第一。这是对比亚迪创新能力的又一肯定。

一系列利好之后，2010年成为比亚迪汽车极为关键的一年：从45万辆增长到80万辆的产销规模，电动车开始驶入个人消费领域；往高端细分市场推出的新车型将检验比亚迪的品牌形象。

被誉为“中国汽车最具前瞻性CEO”

的王传福表示，随着比亚迪规模的扩大，未来要发展到3万名工程师，30万到40万名工人。“30万的劳动大军和聪明的工程师队伍，这就是我的资本。它比几百亿元的市值更可靠，不会忽高急低。”

“科技 绿色明天”，为社会提供更节能、更环保的低碳产品，是比亚迪的追求目标。比亚迪进入汽车业以来，汽车产销量连续四年实现100%以上的跨越式增长。2009年，比亚迪以44.8万台的总销量和同比大增283.3%的卓越贡献，成为国内汽车企业总销量增长冠军。同时，F3也以29万辆的成绩夺取年度总销量冠军。

2010年3月，比亚迪汽车销量达67698辆，再创单月销量历史新高，蝉联自主乘用车品牌国内销量冠军，并首次杀入国内轿车生产企业销量前三甲。上市仅半年时间的G3以10100辆的成绩创下新车进入万辆俱乐部的最快速度；F0凭借13905辆的销量，摘得全国微型轿车单一车型销量冠军；常青树F3销售30502辆，继续蝉联全国轿车单一车型销量王。今年一季度，比亚迪以16.35万辆的总销量位列全国第四位，再次成为国内轿车企业的增长冠军。

选择最佳的自主品牌传播平台

文 ◇ 厦门大学新闻传播学院 谢 洋 黄合水

2010年北京车展，中国汽车军团以势不可挡的趋势毅然崛起。中国的汽车市场成为了全球汽车产业关注的重点。同时，这股激荡的汽车洪流引发了传播者对品牌建设的思考：中国汽车品牌何时才能成功开创具有国际水平的汽车品牌？而在这一

过程中，自主品牌的媒介选择之路又要如何前行？

从“中国制造”到“中国创造”

在瞬息万变的汽车市场，技术上与产品上的差距在不断缩小，而对于营销趋势

的把握、营销策略的运用已经成为决定汽车企业竞争成败的关键所在。全球化经济背景下的汽车研发、零部件产业链为众多的国内车企提供了更多的追赶机会。如今实力再强的汽车大厂，也不得不依赖一些掌握了排他技术的供应商，因此一些独立





研发机构和供应商使得整车企业的独门秘籍越来越少。可以说，无论是全球知名汽车品牌厂商还是刚刚创立的新兴品牌，他们所依赖的基础日趋一致，起点也越来越公平，从而也使得国内汽车生产的质量与国际水平越来越接近。

随着中国经济实力的提升，中国形象亟待一个从“世界加工大国”到“世界品牌大国”的转变。与前十几年的红海形势相比，国内汽车行业已经意识到品牌的重要性。汽车俱乐部等新型销售模式出现以及各大汽车品牌的营销方式从硬推销向体验营销等软销售方式转变，都说明了品牌归属倾向增强，于是国内车业便开始了蹒跚的品牌之路。

中国汽车品牌之路出现了具有中国特色的现象——爆发出无数的合资企业。其背后的基本动机无非是希望能够搭乘成型的国际品牌顺风车，以便迅速地提升品牌溢价。国内品牌通过合资，可以把适合中国市场的产品拿到中国来生产，但技术却也仅仅停留在“适应性开发”方面，这种方式产生的结果并不是自主的知识产权。从国内汽车品牌的历史长河角度来看，这只能算作是一时的权宜之计。中国汽车产业要发展，必然还是得依靠自主品牌的强大，才能撑起“自主”的一片天。拥有真

正在国际市场具备竞争力的品牌是世界级企业的入门证，如果没有自主品牌，一个国家的汽车工业只能成为国际汽车工业的“贴牌”加工工业。因此，自主品牌的形象提升和品牌综合实力的打造便成为了中国汽车产业壮大的最主要途径。

拒绝浪费广告费

要成功地树立自主品牌形象，除了拥有合理的营销模式和企业管理模式，从传播角度看，还要掌握有效的传播方式、选取科学的传播渠道、传递能击中消费者心理的传播信息。

著名广告人约翰·沃纳梅克提出：“我知道我的广告费有一半浪费了，但遗憾的是，我不知道是哪一半。”在一般的广告费中，最重要的部分便在于媒体投放费用。在消费者注意力极为有限的环境中，要最大限度地发挥广告的作用，除了要有足够吸引人的创意以外，最重要的就是到达受众注意的渠道，即媒介。尤其是信息时代，受众每天要面临这天文数字般的信息冲击，整个信息环境复杂、多变。当环境嘈杂的时候，为了使得你要传递的信息能够有效地凸显出来，就必须选择最有效的手段冲破这个复杂的环境。只有选择最有利的信息传递“武器”，才能在注

意力大战中制胜。根据相关数据显示，汽车广告的投放量与汽车品牌认知度不成正比，这说明信息传播并不是越多越好，而是越有效越好，那么媒介选择对于汽车广告的投放则显得尤为重要。

毫无疑问，央视收视群的覆盖面不论从广度、深度上都具有显著的优势。20世纪的广告理论有趋“窄”的倾向，认为广告要“窄而告之”、“专而告之”。这使很多决策者倾向于地方媒体的复杂组合，甚至有人开始怀疑这种广大覆盖率的意义。但是，进入21世纪后，“广”的概念与作用再次被确认。尤其对于品牌知名这一维度而言，越深入的品牌渗透，才能在更高水平上体现品牌的价值。人们对品牌的信任和热衷往往在于它表现出了人们所期望的形象，以期通过使用这个品牌将自己也塑造成具有相同性格、倾向和价值观的社会形象。只有当知名度普及、品牌形象被大众普遍接受的时候，所购买的品牌才能达到体现身份的作用。

其次，汽车下乡政策出台和汽车市场向二三线城市渗透的趋势都让央视成为汽车广告投放的首选媒体。去年初国家对农民购车给予财政补贴，中国汽车开始向农村大量普及。这一政策推出后，拉动作用非常明显，汽车市场也开始向二三线城市深入。近几年央视荧屏上的汽车广告明显增多，表明了汽车企业在进军二、三级市场甚至农村市场的过程中，央视的深度覆盖作用是不可替代的。

广告出现的媒体环境和广告环境会影响该广告的效果。央视银屏上出现的广告，品牌纯净、有档次。当你的品牌广告出现在高端和富有品质的国际品牌广告周围，自然自身的广告品质也获得了提升。

（编校：王闻昕）